

манере речи В. Познера. Телеведущий менее эмоциональный, но заинтересованный. Держит ровный темп разговора.

Из проведенного наблюдения можно сделать вывод, что Иван Ургант умело находит общий язык с гостями передачи. Являясь противоположностью кому-либо, он не позволяет аудитории потерять интерес, либо напротив, делает так, чтобы чрезмерное волнение не погасило внимание зрителей раньше времени.

Имидж И. Урганта сложился как имидж телеведущего, внушающего доверие, обладающего обаятельной внешностью, способного привлечь публику непосредственностью и свободной манерой говорения. Ургант вжился в роль «своего человека». Именно совокупность всех характеристик позволяет телеведущему произвести впечатление на аудиторию.

Библиография:

1. Шепель В. М. Имиджелогия. секреты личного обаяния. М., 1994.
2. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М: Народное образование, 2002.

**Чепчугова Ульяна**

*Уральский федеральный университет имени  
первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

### **Гендерные аспекты восприятия рекламы в Интернете**

В современном обществе реклама окружает человека повсюду. Люди настолько привыкли к рекламе, что ее создателям приходится придумывать новые технологии, чтобы завладеть вниманием аудитории. Одним из самых распространенных мест размещения рекламы в наше время является интернет. Существует контекстная (в виде текста) и баннерная (в виде картинок) реклама. Создавая новую рекламу для потребителей, важно учитывать множество факторов и аспектов. Один из наиболее значимых – это гендерный аспект.

Эта тема актуальна как никогда, реклама в интернете набирает свои обороты, а как известно, мужчины и женщины по-разному воспринимают одинаковое рекламное сообщение. Создателям рекламы необходимо учитывать данное различие, основываясь на трех факторах: рекламный текст, рекламное изображение и цвет. К сожалению, в наше время мало кто из создателей рекламы учитывает гендерный фактор, игнорируя его, опираясь при создании лишь на пожелания клиента. А ведь одинаковые рекламные сообщения и изображения вызывают разные эмоциональные реакции у мужчин и женщин. Мужчины реже замечают, что рекламируется, и чаще, кто рекламирует. Если в рекламном сообщении содержится общая фраза, и нет конкретных функциональных указаний, мужчина вряд ли зафиксирует в памяти образ

товара. Покупая продукт, он скорее будет действовать по наитию, сработает корка подсознания, и то если в этом возникнет необходимость [2: 30].

Проведенные нами исследования влияния гендерных особенностей на восприятие рекламы подтвердили, что существуют различия в восприятии одной рекламы людьми разного пола. Мы убедились, что «женская реклама» абсолютно не интересует мужчин, и наоборот. Главным в рекламе для мужчин является текст, а потом уже идет изображение и цветовая гамма. Реклама, направленная на мужчин, должна быть аргументированной, четкой, логичной. В цветовом решении важно учитывать, что мужчины положительно реагируют на красный цвет: если он ярко выделяется, то они обязательно заметят эту рекламу. Для женщин важна картинка, т.к. они переживают весь спектр эмоций интенсивней, чем мужчины. Поэтому при создании рекламы нужно создавать эмоциональный фон. И добиться этого можно с помощью изображений. Немаловажный факт, что для женщин эмоционально окрашенная картинка и текст являются более комфортными для восприятия, чем скучная картинка с наличием терминов и технических характеристик продукта. Если реклама должна воздействовать на обе аудитории, необходимо использовать те цвета и изображения, которые вызывают у людей одинаковые эмоции.

Но существует такая категория товаров, как «люкс», которая одинаково воспринимается как женщинами, так и мужчинами, даже если она рассчитана, например, только на мужскую аудиторию.

Немаловажным является факт размещения рекламы. Важен сайт, на котором размещается продукт. Соответственно, «женская реклама» должна размещаться исключительно на женских сайтах, «мужская реклама» – на мужских. Реклама, которая входит в категорию «общей», может размещаться на любых сайтах (информационных, развлекательных, специализированных мужских и женских).

По итогам исследования можно сделать вывод, что стоит учитывать месторасположение баннера на странице: рекламу для мужчин располагать лучше всего вверху страницы и по бокам верхней части, а женскую внизу страницы, после информации.

Учитывая гендерный аспект при создании рекламы, можно сделать её более эффективной и продуктивной.

#### Библиография:

1. Алимджанова Д. Понятие гендера: учеб. пособие для вузов. М.: МЦГИ, 2002. 120 с.
2. Берн Ш., Гендерная психология: учеб. Пособие. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.
3. Воронина О. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации / МЦГИ. Проект гендерная экспертиза. М., 1998.
4. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы: М.: Вопросы психологии, 2003.
5. Сурмин Ю. П., Туленков Н. В. Методология и методы социологических исследований: учеб. пособ. К.: МАУП, 2000.